

## INFLUENCER RUSSI PER ESPORTARE IL CHIANTI VIA INSTAGRAM. INTANTO E' SPRINT DI VENDITE

Strategie del Consorzio Influencer russi per esportare il Chianti via Instagram. Intanto è sprint di vendite

Il Consorzio «ingaggia» 10 star social in grado di raggiungere 3 milioni di persone per conquistare nuove quote di mercato. Nel primo trimestre vendute un milione di bottiglie di vino in più (+4%) sul 2020: risultato migliore del 2019.

di Emiliano Sgambato 12 aprile 2021 Uno scatto su Instagram di @andreeesky 3' di lettura

Il Chianti arriva in Russia attraverso i profili Instagram dei più importanti influencer. Ne ha selezionati 10, seguiti da 1,3 milioni di persone in totale, ma con la capacità di raggiungere con post e stories 3 milioni di persone. È la nuova strategia promozionale del **Consorzio Vino Chianti** con i viaggi ed eventi in presenza vietati a causa della pandemia, la denominazione vuole continuare a rafforzare la sua posizione in questo Paese e si fa conoscere attraverso i profili social di chi sa raccontare al meglio il prodotto e dialogare con i propri followers.

«Abbiamo deciso di percorrere una strada nuova che ben si allinea con le novità che questa pandemia ha, nostro malgrado, introdotto – spiega il presidente del Consorzio Giovanni Busi –. È cambiato profondamente il modo di comunicare e di rapportarsi con i consumatori, ci sono nuovi target e modalità di consumo. È anche richiesta un'estrema flessibilità e diversificazione delle strategie e il Consorzio ha colto questa sfida con un progetto nuovo e stimolante, coinvolgendo influencer che abbracciano ogni segmento del nostro mercato».

Loading... Le persone – spiega il Consorzio – sono state selezionate attraverso strumenti di influencer marketing professionali e l'analisi di diversi elementi, soprattutto qualitativi, a partire dalle caratteristiche della fanbase: quindi con follower soprattutto russi e interessati, per passione o lavoro, al settore food, ma anche alla moda, lifestyle, design, cinema

Altro elemento fondamentale nella selezione è il livello delle performance, quindi i migliori engagement rate. Importante anche la selezione qualitativa, quindi il fattore reputazionale degli influencer, la loro credibilità e la qualità creativa dei contenuti allineata al brand. Alle persone selezionate è stata inviata una box con i vini da degustare e materiale per creare contenuti social.

«Si tratta di una mediazione – continua Busi – di maggiore impatto della pubblicità tradizionale, che riesce a ridurre la distanza tra brand e consumatore finale. Questo connettore, soprattutto in un mercato nuovo, aiuta e favorisce il posizionamento del brand. È importante anche per sedimentare la reputazione del Chianti sul web, creando quella base di informazioni online poi disponibile a tutti».

Un percorso nuovo che affiancherà, una volta possibile, le iniziative promozionali in presenza programmate a Mosca e a San Pietroburgo

Intanto il Consorzio registra un ottimo inizio d'anno: il primo trimestre si è chiuso con vendite in crescita del 4% rispetto allo stesso periodo del 2020, che equivale a circa un milione di bottiglie di vino in più. Gli ettolitri di Chianti immessi sul mercato, dal primo gennaio al 31 marzo, sono stati oltre 186mila rispetto ai quasi 179mila dello scorso anno. Un risultato migliore anche del 2019, anno pre Covid, quando gli ettolitri di Chianti immessi sul mercato nel primo trimestre si fermarono a 182mila.

Il **Consorzio Vino Chianti** conta 3.000 produttori per 15.500 ettari di vigneto e una produzione annua di circa 800mila ettolitri. Secondo il bilancio del primo trimestre del 2021 il vino Chianti rappresenta il 32% del totale dell'offerta vitivinicola toscana.

«I dati del primo trimestre – commenta Bani – sono un ottimo segnale che ci fa ben sperare anche per il resto dell'anno in corso. Nonostante la produzione sia ferma, vediamo che l'interesse dei consumatori verso i vini Chianti resta altissimo. In questi mesi di stallo, come Consorzio non ci siamo mai fermati». Bani auspica «che si possa ripartire al più presto: le riaperture delle attività, che si intravedono all'orizzonte nelle ultime dichiarazioni del Governo, potrebbero dare una spinta decisiva alle vendite nel canale

Horeca (bar e ristoranti, ndr) e permetterci di chiudere il 2021 in crescita rispetto al 2020, anno in cui, nonostante la pandemia, abbiamo registrato un aumento delle vendite pari all'1,2%». Riproduzione riservata © Argomenti consorzio Chianti

Giovanni Busi San Pietroburgo Mosca loading...

[ INFLUENCER RUSSI PER ESPORTARE IL CHIANTI VIA INSTAGRAM. INTANTO E' SPRINT DI VENDITE ]